

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PACKAGING* GETUK SINGKONG TERHADAP MINAT GENERASI MUDA MENGGONSUMSI MAKANAN TRADISIONAL DI JABODETABEK

## The Influence Of Brand Image and Packaging of Cassava Cracks On Young Generation Interests Consuming Traditional Food In Jabodetabek

Tri Djoko Sulistiyo<sup>1)</sup>, Christoforus Kevin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, STP Trisakti

<sup>2)</sup>Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, STP Trisakti

12 Desember 2019

### ABSTRACT

*Tourism Industry nowadays is developing rapidly, this must be supported by the development in the field of traditional culinary industry. But in fact, today's traditional culinary has begun to be forgotten and replaced by fast food or modern food. This research was aimed to analyzed the influence brand image, packaging, brand image and packaging of getuk singkong to the interest of consuming traditional food of young generation. The research methodology that will be used is quantitative. This study use the student of Trisakti School of Tourism for respondents. From the result of this research, it can be concluded that Brand Image getuk singkong will increase by 0,496, Packaging getuk singkong variable will increase by 0,399, and this also supported by the ability of Brand Image and Packaging getuk singkong variables of 65,8% to influence the interest of young generation to consume traditional foods. Based on the result of this study is also suggested to the business influencer to pay more attention to all aspects that exist within the existing product and several factors that can improve the quality of existing product.*

**Keywords:** *Brand Image, Packaging, Interest of Consuming Traditional Food, Young Generation, Getuk Singkong*

### ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata saat ini sangatlah pesat, hal ini juga harus didukung dengan adanya perkembangan di bidang industri kuliner khususnya kuliner tradisional. Namun pada kenyataannya, saat ini kuliner tradisional sudah mulai terlupakan dan tergantikan oleh makanan cepat saji atau makanan modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *packaging*, serta *brand image* dan *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda. Adapun metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan responden adalah mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *packaging* getuk singkong mempengaruhi minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional, dimana pada setiap kenaikan satu satuan maka variabel *Brand Image* getuk singkong akan meningkat sebesar 0,496 dan variabel *Packaging* getuk singkong akan meningkat sebesar 0,399. Dan hal ini juga didukung kemampuan variabel *Brand Image* dan *Packaging* getuk singkong sebesar 65,8% untuk mempengaruhi variabel minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional. Berdasarkan hasil dari penelitian ini juga disarankan kepada pelaku bisnis untuk dapat memperhatikan segala aspek yang ada didalam produk yang ada serta beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk yang ada.

**Kata kunci:** *Brand Image, Packaging, Minat Mengkonsumsi Makanan Tradisional, Generasi Muda, Getuk Singkong*

## PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata saat ini tumbuh pesat, jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia cukup meningkat. Berdasarkan data statistik Kementerian Pariwisata bulan Desember tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui 19 pintu masuk utama di Indonesia mencapai 14.039.799 jiwa, angka ini cukup meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 11.579.275 jiwa pada tahun 2016 dan hanya mencapai angka 10.406.759 jiwa pada tahun 2015. Dapat kita simpulkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Perkembangan industri pariwisata ini tentunya juga diikuti dengan perkembangan industri kuliner, banyak usaha dagang dan bisnis baru berteman makanan baru yang mengangkat makanan *trend* pada saat ini namun tidak ada yang membahas mengenai makanan tradisional. Indonesia adalah negara kepulauan yang didalam masing-masing pulauanya terdiri dari beberapa kota. Setiap kota atau kabupaten memiliki suatu kebudayaan yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Salah satu kebudayaan itu adalah kuliner tradisional. Masing-masing kota atau kabupaten memiliki kuliner tradisional yang berbeda. Kuliner yang sangat beragam inilah yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dan kota atau kabupaten didalamnya. Makanan tradisional adalah salah satu unsur kebudayaan yang harus terus kita lestarikan. Namun sayangnya belum ada usaha yang mengangkat makanan tradisional sebagai dasar bisnis tersebut.

Saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan makanan hanya dari rasanya saja. Ada beberapa aspek atau kriteria penilaian tambahan yang akan mendukung ataupun menolak suatu makanan atau produk yang ada. Beberapa aspek tambahan itu adalah warna, bentuk, ukuran, aroma, *trend*, dan bahkan pendapat dari konsumen lain sudah menjadi salah satu tolak ukur terhadap suatu produk yang ada.

Dampak dari munculnya beberapa tolak ukur tersebut dapat kita lihat atau rasakan langsung pada makanan ataupun produk tradisional.

Produk tradisional identik dengan bentuk, warna, rasa, dan aroma yang netral atau dapat dibuang sama antara satu dengan lainnya.

Saat ini perkembangan zaman serta perilaku generasi muda yang semakin modern mendorong minat generasi muda untuk lebih memilih mengkonsumsi *western food* dibandingkan makanan tradisional sehingga konsekuensinya adalah makin tergusurnya makanan tradisional. Menurut hasil survey psikografis *Loewe* pada tahun 2010 di Indonesia, makanan tradisional hanya menyentuh angka 20,1% dari masyarakat konsumen Indonesia. Mereka adalah yang tinggal di desa, tidak punya banyak keinginan, sederhana dengan tingkat sosial ekonomi rendah. Untuk dapat diminati kelompok konsumen mapan, percaya diri dan berkarakter kuat serta kelompok konsumen realistik yang merupakan 28,7% dari seluruh masyarakat konsumen Indonesia harus dilakukan upaya maksimal. (Gardjito, 2013)

### b. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya pengaruh *brand image* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
2. Belum diketahuinya pengaruh *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
3. Belum diketahuinya pengaruh *brand image* dan *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.

### c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
2. Menganalisis pengaruh *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* dan *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha bidang kuliner, untuk dapat melakukan

modernisasi terhadap produk tradisional lainnya supaya dapat kembali diterima oleh generasi muda.

2. Diharapkan dapat membangkitkan kembali semangat generasi muda untuk melenstarikan dan menjaga makanan tradisional.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *brand image*, *packaging*, serta *brand image* dan *packaging*, getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional, melalui instrument kuesioner. Pengukuran jawaban kuesioner karakteristik demografi responden dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran interval dan nominal, sedangkan kuesioner *Brand image*, *Packaging*, dan minat beli getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional dilakukan dengan sistem skor menurut Skala Likert dengan 6 pilihan, yaitu:

- 1) Sangat Setuju Sekali (SSS) : 1,00 - 1,82
- 2) Setuju Sekali (SS) : 1,83 - 2,65
- 3) Setuju (S) : 2,66 - 3,48
- 4) Kurang Setuju (KS) : 3,49 - 4,31
- 5) Tidak Setuju (TS) : 4,32 - 5,14
- 6) Sangat Tidak Setuju (STS) : 5,15 - 6,00

Kuesioner diuraikan sebagai berikut:

- A. Karakteristik Demografi Responden, diantaranya: Usia, Domisili, dan Angkatan.
- B. Kuesioner *Brand image* (X1) getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional.
  1. Indikator strengthness  
Pernyataan 1: Kualitas produk getuk singkong baik  
  
Pernyataan 2: Saya merekomendasikan produk getuk singkong kepada orang lain  
  
Pernyataan 3: Produk getuk singkong memiliki reputasi yang baik  
  
Pernyataan 4: Produk getuk singkong dapat bersaing dengan produk lain sejenisnya

2. Indikator Uniqueness  
Pernyataan 5: Produk getuk singkong unik atau berbeda dari lainnya

Pernyataan 6: Produk getuk singkong mudah untuk dikenali

3. Indikator *Favorable*  
Pernyataan 7: Produk getuk singkong menarik bagi saya

Pernyataan 8: Produk getuk singkong mudah untuk diingat

Pernyataan 9: Saya bersedia untuk mengkonsumsi produk getuk singkong

- C. Kuesioner *Packaging* (X2) getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional.

1. Indikator daya tarik praktis  
Pernyataan 10: Produk getuk singkong mudah untuk disimpan

Pernyataan 11: Produk getuk singkong dikemas sesuai dengan porsi dan ukuran yang sesuai

Pernyataan 12: Produk getuk singkong mudah untuk dibawa, dipegang dan dijinjing

Pernyataan 13: Produk getuk singkong terbungkus dengan rapi dan terlindungi

2. Indikator daya tarik visual  
Pernyataan 14: Produk getuk singkong memiliki ciri khasnya tersendiri

Pernyataan 15: Warna dan bentuk pembungkus produk getuk singkong menarik perhatian

Pernyataan 16: Bentuk produk getuk singkong mudah untuk diingat

Pernyataan 17: Produk getuk singkong memiliki tampilan sederhana namun menarik

Pernyataan 18: Saya dapat dengan mudah mengenali produk getuk singkong

- D. Kuesioner minat beli (Y) getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional.

1. Indikator Tertarik Mencari Informasi Tentang Produk  
 Pernyataan: Saya tertarik untuk mencari tahu mengenai produk getuk singkong  
 Pernyataan 20: Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk
2. Indikator mempertimbangkan untuk membeli  
 Pernyataan 21: Saya mempertimbangkan untuk membeli produk getuk singkong  
 Pernyataan 22: Saya membandingkan produk getuk singkong dengan produk lain sejenisnya  
 Pernyataan 23: Saya senang membeli produk getuk singkong ini dibandingkan produk lain sejenisnya
3. Indikator Tertarik Untuk Mencoba  
 Pernyataan 24: Saya tertarik untuk mencoba produk getuk singkong tersebut  
 Pernyataan 25: Produk getuk singkong memiliki kekhasan yang unik yang menjadi daya jual  
 Pernyataan 26: Saya percaya produk getuk singkong berkualitas bagus
4. Indikator Ingin Mengetahui Produk  
 Pernyataan 27: Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk getuk singkong
5. Indikator ingin Membeli Produk  
 Pernyataan 28: Saya ingin untuk membeli produk getuk singkong tersebut  
 Pernyataan 29: Saya tertarik untuk merekomendasikan produk getuk singkong kepada orang lain

Populasi responden penelitian ini adalah generasi muda yang dalam hal ini akan diambil dari mahasiswa-mahasiswi aktif Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2016, berusia 16-24 tahun yang pernah mencari tahu/mengetahui serta pernah mencicipi getuk singkong dan tinggal di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) adalah sebanyak 965 mahasiswa. Sampel

ditentukan dengan rumus Slovin dengan margin error 10%, yaitu 91 mahasiswa.

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah menggunakan software SPSS versi 24, kemudian diolah dan disajikan secara singkat, padat, jelas dan informatif melalui uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji T, dan uji F.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dimana  $df = n-2$ . Nilai  $n$  yang diuji sejumlah 91, sehingga  $df = 91-2$ , sehingga nilai  $df$  89. Dengan begitu, diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,2061$ .

Uji reliabilitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai  $r$  tabel, dimana  $df = n-2$ . Nilai  $n$  dalam penelitian ini yaitu 91-2, sehingga nilai  $df$  89. Dengan begitu, diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,1735$ .

Uji T ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Adapun Nilai  $t_{tabel}$  dapat kita peroleh dengan rumus  $= t(\alpha/2; n-k-1)$ . Dengan demikian Nilai  $t_{tabel} = t(0,025 ; 88)$  yaitu sebesar 1,991.

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_{01}$  : Tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
- $H_{a1}$  : Ada pengaruh *brand image* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
- $H_{02}$  : Tidak adanya pengaruh *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
- $H_{a2}$  : Ada pengaruh *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
- $H_{03}$  : Tidak adanya pengaruh *brand image* dan *packaging* terhadap minat mengkonsumsi makanan tradisional generasi muda.
- $H_{a3}$  : Ada pengaruh *brand image* dan *packaging* terhadap minat

mengonsumsi makanan tradisional generasi muda.

Uji F dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan tidak mempengaruhi variabel  $Y$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan mempengaruhi variabel  $Y$ . Untuk mencari  $F_{tabel}$  dapat menggunakan rumus berikut :

$df_1 = k - 1$ , maka  $df_1 = 3 - 1 = 2$

$df_2 = n - k$ , maka  $df_2 = 91 - 3 = 88$

keterangan: Jumlah sampel yang digunakan ( $n$ ) = 91 dan Jumlah variabel ( $k$ ) = 3. Karena pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,023. Dan untuk mengetahui  $F_{tabel}$  dapat kita temukan dengan rumus  $F_{tabel} = F(k; n-k)$  dan melalui rumus tersebut ditemukan bahwa  $F_{tabel} = F(3; 88)$  yaitu sebesar 2,71

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis telah melakukan perubahan *Brand Image* dan *Packaging* getuk singkong yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumsi generasi muda untuk mengonsumsi makanan tradisional. Adapun perubahan *Brand Image* yang dilakukan adalah dengan merubah bentuk getuk singkong lalu melumuri getuk tersebut dengan coklat dekorasi. Hal ini dapat menambah estetika dari produk tersebut sekaligus juga menambahkan umur dari produk tersebut.



Gambar 1. Modifikasi *Brand Image* Getuk Singkong

Selain melakukan perubahan pada tampilan atau *brand image* getuk singkong penulis jug

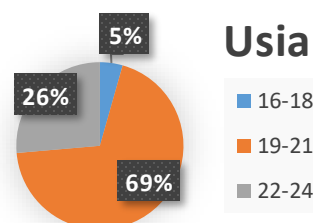
mengganti *packaging* getuk singkong yang lama. Penggantian ini diharapkan dapat menjadikan produk lebih modern dan juga lebih atraktif.



Gambar 2. Modifikasi *Packaging* Getuk Singkong

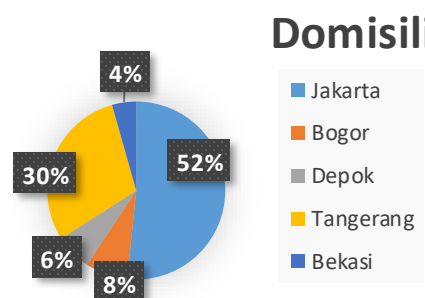
Hasil dan pembahasan kuesioner

### 1. Karakteristik Demografi Responden



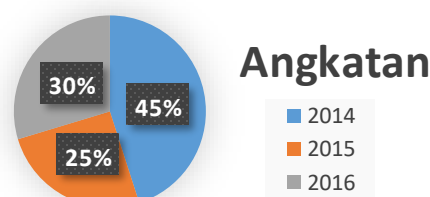
Gambar 3. Usia Responden

Mayoritas responden sebanyak 60% memiliki usia diantara 19-21 tahun, sedangkan minoritas responden sebesar 5% memiliki usia 16-18 tahun.



Gambar 4. Domisili Responden

Mayoritas domisili responden berdomisili di Jakarta sebesar 52%, lalu diikuti dengan Tangerang, Bogor, Depok, dan Bekasi.



Gambar 5. Angkatan Responden

Mayoritas responden sebanyak 45% adalah angkatan 2014, selanjutnya sebanyak 30% adalah angkatan 2016, dan 25% angkatan 2015.

2. Kuesioner *Brand Image* (X1) getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional.

- Uji validitas

Uji validitas dilakukan pada 9 pernyataan yang menyangkut variabel X1 dinyatakan valid, karena angka pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,2061.

Tabel 1. Data uji validitas variable *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
1	1	0.712
2	2	0.763
3	3	0.748
4	4	0.693
5	5	0.650
6	6	0.541
7	7	0.753
8	8	0.768
9	9	0.649

- Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24, maka didapat *Cronbach's Alpha* variabel X1 (*Brand Image*) yaitu 0,912, sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan yang menyangkut variabel X1 (*Brand Image*) dinyatakan sangat reliabel.

- Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X1

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	1	4.55	0.873
2	2	4.36	1.111
3	3	4.20	1.088
4	4	4.33	1.055
5	5	4.65	1.004
6	6	4.22	1.133
7	7	4.22	1.209
8	8	4.34	1.166
9	9	4.46	1.025

nilai mean dari masing-masing pernyataan menunjukkan kecenderungan perilaku responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan. Nilai *mean* yang paling tinggi adalah 4,65 yang dimiliki Pernyataan 5 “Produk getuk singkong unik atau berbeda dari produk lain sejenisnya”, hal ini berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean* yang paling rendah adalah 4,20 yang dimiliki Pernyataan 3 “Produk getuk singkong memiliki reputasi yang baik”, hal ini berarti responden masih belum terlalu setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan reputasi yang dirasakan responden belum cukup baik.

- Analisis linier sederhana

Berdasarkan data olahan SPSS 24, maka persamaan regresi linier sederhana antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Minat Konsumsi Generasi Muda (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,086 + 0,720X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Image* (X1) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Minat Konsumsi Generasi Muda (Y) yang tercipta adalah sebesar 1,086 satuan. Nilai koefisien regresi *Brand*

*Image* (X1) sebesar 0,720 ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden terhadap *Brand Image* (X1), maka akan meningkatkan Minat Konsumsi Generasi Muda sebesar 0,720. Jika *Brand Image* semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan Minat Konsumsi Generasi Muda dan sebaliknya jika *Brand Image* menurun maka akan menurunkan Minat Konsumsi Generasi Muda.

- Analisis koefisien determinasi  
 Dari output hasil olahan data menggunakan SPSS 24, maka diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,566 yang mengandung pengertian bahwa variabel *brand image* (X1) berkontribusi terhadap variabel Y 56,6% sedangkan 43,4% dipengaruhi variabel lain.

- Uji T  
 Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Minat Konsumsi Generasi Muda (Y). Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,763 > 1,991$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Konsumsi Genarasi Muda (Y). Data ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang ada pada produk getuk singkong menjadi salah satu sarana penilaian yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli dan juga dapat menunjukkan untuk dapat lebih memperhatikan mengenai peran dari *Brand Image* yang ada dalam produknya dimana dapat kita lihat melalui 3 indikator penilaian yaitu *Strenghtness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan) dan juga *Favorable* (Kesukaan).

- Uji Hipotesis  
 Berdasarkan uji T juga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  yaitu

“ada pengaruh *brand image* terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional” diterima.

3. Kuesioner *Packaging* (X2) getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional

- Uji validitas  
 Uji validitas dilakukan pada 9 pernyataan yang menyangkut variabel X2 dinyatakan valid, karena angka pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,2061.

Tabel 3. Data uji validitas variable *Packaging* (X2)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
1	10	0.546
2	11	0.693
3	12	0.683
4	13	0.623
5	14	0.756
6	15	0.676
7	16	0.756
8	17	0.792
9	18	0.693

- Uji reliabilitas  
 Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24, maka didapat *Cronbach's Alpha* variabel X2 (*Packaging*) yaitu 0,909, sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan yang menyangkut variabel X2 (*Packaging*) dinyatakan sangat reliabel.
- Analisis Statistik Deskriptif  
 Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X2



No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	10	4.30	1.059
2	11	4.49	0.861
3	12	4.82	0.877
4	13	4.65	0.935
5	14	4.80	1.013
6	15	4.75	1.050
7	16	4.55	1.036
8	17	4.65	1.068
9	18	4.55	1.067

Nilai *mean* yang paling tinggi adalah 4,82 yang dimiliki Pernyataan 12 “Produk getuk singkong mudah untuk dibawa, dipegang dan dijinjing”, hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan lain yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah 4,30 yang dimiliki Pernyataan 10 “Produk getuk singkong mudah untuk disimpan”, hal ini berarti responden masih belum terlalu setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan responden belum dapat merasakan secara langsung dalam penyimpanan produk tersebut serta terdapatnya berbagai sudut pandang responden yang mungkin terjadi.

- Analisis linier sederhana  
 Berdasarkan data olahan SPSS 24, maka persamaan regresi linier sederhana antara variabel *Packaging* (X2) terhadap Minat Konsumen Generasi Muda (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,876 + 0,727X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa jika *Packaging* (X2) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Minat Konsumsi Generasi Muda (Y) yang tercipta adalah sebesar 0,876 satuan. Nilai koefisien regresi *Packaging* (X2)

sebesar 0,727 ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan penilai responden terhadap *Packaging* (X2), maka akan meningkatkan Minat Konsumsi Generasi Muda sebesar 0,727. Jika *Packaging* semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan Minat Konsumsi Generasi Muda dan sebaliknya jika *Packaging* menurun maka akan menurunkan Minat Konsumsi Generasi Muda.

- Analisis koefisien determinasi  
 Dari output hasil olahan data menggunakan SPSS 24, maka diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,489 yang mengandung pengertian bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X2 sebesar 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi variabel lain.
- Uji T  
 Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Packaging* (X2) terhadap variabel Minat Konsumsi Generasi Muda (Y). Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,237 > 1,991$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Packaging* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Konsumsi Genarasi Muda (Y). Ini menunjukan bahwa *Packaging* dari getuk singkong sudah cukup baik. Selain itu semua faktor-faktor yang ada dalam *Packaging* getuk singkong telah menjadi salah satu fokus utama persaingan produk dengan produk lain sejenisnya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa konsumen sangat memperhatikan daya tarik produk yang ada baik itu daya tarik praktis maupun daya tarik visual yang ada sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut.
- Uji Hipotesis  
 Berdasarkan uji T di atas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  yaitu “ada pengaruh *packaging* terhadap



minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional” diterima.

4. Kuesioner Minat beli (Y) getuk singkong terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional.

- Uji validitas  
 Uji validitas dilakukan pada 11 pernyataan yang menyangkut variabel Y dinyatakan valid, karena angka pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,2061.

Tabel 5. Data uji validitas variable minat beli (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
1	19	0.808
2	20	0.647
3	21	0.381
4	22	0.590
5	23	0.775
6	24	0.715
7	25	0.726
8	26	0.613
9	27	0.822
10	28	0.804
11	29	0.771

- Uji reliabilitas  
 Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 24, maka didapat *Cronbach's Alpha* variabel Y (minat beli) yaitu 0,925, sehingga dapat disimpulkan bahwa 11 pernyataan yang menyangkut variabel Y (minat beli) dinyatakan sangat reliabel.
- Analisis Statistik Deskriptif  
 Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	19	4.23	1.034
2	20	3.60	1.201
3	21	4.36	.796
4	22	4.01	1.150
5	23	3.76	1.139
6	24	4.51	1.058
7	25	4.53	0.981
8	26	4.65	0.887
9	27	4.19	1.084
10	28	4.33	1.096
11	29	4.41	1.022

Nilai *mean* yang paling tinggi adalah 4,65 yang dimiliki Pernyataan 26 “Saya percaya produk getuk singkong berkualitas bagus”, hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean* yang paling rendah adalah 3,60 yang dimiliki Pernyataan 20 “Saya mempertimbangkan untuk membeli produk getuk singkong”, hal ini berarti responden masih belum terlalu setuju dengan pernyataan tersebut yang mungkin diakibatkan oleh banyaknya variasi makanan tradisional lain di daerah Jabodetabek sehingga sulit menentukan pilihan produk yang ingin dibeli.

- Analisis regresi linier berganda  
 Berdasarkan data olahan SPSS 24, maka persamaan regresi linier berganda berganda antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Packaging* (X2) terhadap Minat Konsumsi Generasi Muda (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,224 + 0,496X1 + 0,399X2$$

Dari hasil persamaan tersebut dan hasil analisis sebelumnya maka didapatkan hasil :

- a) Jika variabel *Brand Image* meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi variabel *Packaging* konstan, maka akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,496.
  - b) Jika variabel *Packaging* meningkat 0,399 dengan asumsi variabel *Brand Image* konstan, maka akan mampu meningkatkan Minat Konsumsi Generasi Muda 0,399.
- Analisis koefisien determinasi  
Dari output hasil olahan data menggunakan SPSS 24, maka diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,658 yang mengandung pengertian bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 sebesar 65,8% sedangkan 34,2% dipengaruhi variabel lain.
- Uji F  
Dari output hasil olahan data menggunakan SPSS 24, maka  $F_{hitung}$  (84,655) >  $F_{tabel}$  (2,71). Dan dari data tersebut dapat kita lihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi variabel Y. Selain itu juga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  yaitu “ada pengaruh *brand image* dan *packaging* terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional” diterima. Pengaruh yang positif ini akan semakin meningkat dengan dimanfaatkannya segala faktor yang ada baik itu didalam *Brand Image* ataupun *Packaging* guna menjadikan produk getuk singkong yang ada dapat bersaing dengan produk lain sejenisnya dan juga dapat meningkatkan minat generasi muda untuk dapat mengkonsumsi produk tersebut. Dengan keduanya dapat dimaksimalkan, dapat dipastikan bahwa produk tersebut akan dapat berkembang dan memiliki reputasi yang sangat baik

## SIMPULAN

1. Tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel X1 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Minat Konsumsi Generasi Muda) dalam setiap satu kali kenaikan satuan adalah sebesar 0,720 serta variabel *brand image* berkontribusi sebesar 56,6% sedangkan 43,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar *brand image*.
2. Tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel X2 (*Packaging*) terhadap variabel Y (Minat Konsumsi Generasi Muda) dalam setiap satu kali kenaikan satuan adalah sebesar 0,727 serta *packaging* berkontribusi sebesar 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *packaging*.
3. Tingkat pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel yang ada yaitu variabel X1 (*Brand Image*) dan variabel X2 (*Packaging*) terhadap variabel Y (Minat Konsumsi Generasi Muda) dalam setiap satu kali kenaikan satuan adalah sebesar 0,496 untuk variabel X1 dan sebesar 0,399 untuk variabel X2 selain itu *brand image* dan *packaging* berkontribusi secara simultan terhadap minat generasi muda mengkonsumsi makanan tradisional 65,8% sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *brand image* dan *packaging*.
4. Berdasarkan dari hasil analisis antara variabel X1 (*Brand Image*) dan X2 (*Packaging*) terhadap variabel Y maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat konsumsi generasi muda (Y) dengan tingkat kontribusi sebesar 56,6%, lebih besar kontribusinya daripada *packaging* (X2) yang berkontribusi terhadap variabel Y sebesar 48,9%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ajzen. I and M. Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing.
- Angipora, Maskus, P. 2006. “Dasar-Dasar Pemasaran”. Edisi Pertama. Jakarta. PT. Raja Grafindo Grafada. 151.

- Assael, H. 1998. *The consumer behavior and marketing action*. Unites States. South-Western College publishing. pp.23-24.
- Data Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2014 sampai dengan 2016 – Bagian Administrasi Akademik Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Dewi (2010),  
[asyachroni.wordpress.com/2012/10/12/bauran-pemasaran/](http://asyachroni.wordpress.com/2012/10/12/bauran-pemasaran/)
- Gardjito, Murdijati, dkk. 2013. *Pangan Nusantara Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Gedard, Kathryn & Geldard, David. 2011. *“Konseling Remaja”*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Caps Publishing.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *“Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)”*. Fourth Edition. Pactice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. and Kevin Keller. 2008, *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta. Erlangga
- Kuhnlein HV, Receveur O. 1996. *“Dietary Change and Traditional Food Systems of Indegenous Peoples”*. Annu Rev Nutr 16:147-442
- Peter, J.P and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> Edition*. McGraw Hill Higher Education.
- Saladin, Djaslim, 1996, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Sastrohamidjojo, H. 1991. *“Spektroskopi”*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Schiffman, L. G and Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Syarief, R dan A. Irawati. 1988. *“Pengetahuan Bahan Untuk Industri Pertanian”*. Jakarta. Mediyatama.
- Temporal and Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. *“Service, Quality and Satisfaction”*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 49.
- Wirya, Iwan. 1999. *“Kemasan yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan”*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utam